



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PENGGUNA APLIKASI SPOTIFY PADA MAHASISWA FEB
UHAMKA**

SKRIPSI

Muhammad Dzurriyat Al anshori

1202015075

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PENGGUNA APLIKASI SPOTIFY PADA MAHASISWA FEB
UHAMKA**

SKRIPSI

Muhammad Dzurriyat Al anshori

1202015075

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI SPOTIFY PADA MAHASISWA FEB UHAMKA DI PASAR REBO”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengetahuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 17 Mei 2019

Yang Menyatakan



(Muhammad Dzurriyat Al anshori)

NIM 1202015075

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI SPOTIFY PADA MAHASISWA FEB UHAMKA**

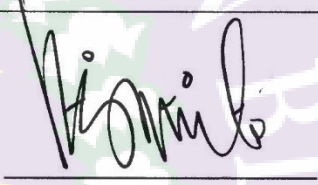
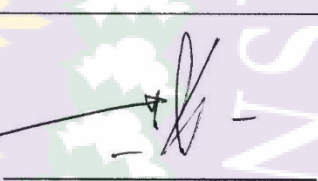
NAMA : **MUHAMMAD DZURRIYAT AL ANSHORI**

NIM : **1202015075**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

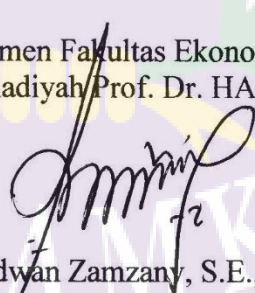
TAHUN AKADEMIK : **2018**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaeti, SE., MM	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto, M.M	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI SPOTIFY PADA MAHASISWA FEB UHAMKA

yang disusun oleh:
Muhammad Dzurriyat Al anshori
1202015075

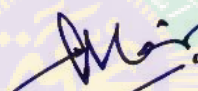
telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pof.

DR. HAMKA

Pada tanggal: 23 Februari 2019

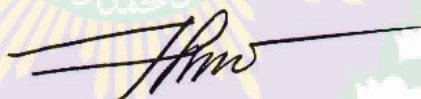
Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota :



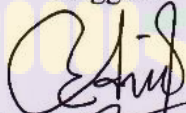
(Drs. Ahmad H. Abu Bakar, MM)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Yusdi Daulay, SE., MM)

Anggota :

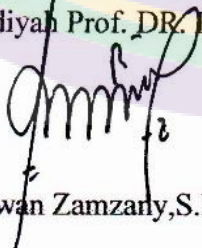


(Edi Setiawan, SE., MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M



Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

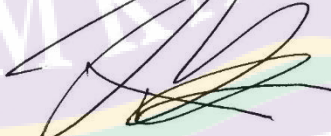
Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Dzurriyat Al anshori
NIM : 12020151075
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI SPOTIFY PADA MAHASISWA FEB UHAMKA ”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 17 Mei 2019
Yang Menyatakan


(Muhammad Dzurriyat Al anshori)

ABSTRAKSI

Muhammad Dzurriyat Al anshori (1202015075)

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI SPOTIFY PADA MAHASISWA FEB UHAMKA

*Skripsi Program Strata Satu Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.*

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Promosi Penjualan, Loyalitas Konsumen,
Pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Nilai Pelanggan, dan Promosi Penjualan, terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna aplikasi Spotify pada mahasiswa UHAMKA FEB.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode menyebar kuesioner dan melakukan wawancara. Skala pengukurannya menggunakan skala likert. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi pengujian hipotesis uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), analisis koefisien korelasi parsial dan koefisien korelasi berganda. Hasil uji t menunjukkan variabel (X1) nilai pelanggan, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan $t_{hitung} 4,959 > t_{tabel} 1,66140$ dan variabel promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan $t_{hitung} 6,600 > t_{tabel} 1,66140$. Variabel nilai pelanggan (X1) dan promosi penjualan (X2) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 60,0% terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

ABSTRACT

Muhammad Dzurriyat Al anshori (1202015075)

THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE AND SALES PROMOTION AGAINST CUSTOMER LOYALTY OF SPOTIFY USER ON STUDENT COLLEGE OF ECONOMIC FACULTY OF UHAMKA .

Thesis Programe Strata One of Management Department. Faculty of Economics and Business University Of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.

Keywords: Customer Value, Sales Promotion, Customer Loyalty, Marketing.

This research aims to determine whether there is influence between the customer value and sales promotion against the customer loyalty of spotify user on student college of economic faculty of Uhamka.

In this research using quantitative approach. The amount of samples in this research were 95 respondents. Sample determination using non-probability sampling technique using purposive sampling method. Methods of data collection using the method of spreading the questionnaire and conduct interviews. Measurement scale using Likert scale. The technique of processing and data analysis used descriptive analysis, multiple linear regression, classical assumption test which includes normality test, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation test, partial test of hypothesis test (t test), simultaneous test (F test), correlation coefficient analysis partial and multiple correlation coefficients. Result of t test show variable of customer value (X1) have significant influence to customer loyalty (Y) with t count 4,959 > t_{table} 1.66140 and variable of sales promotion (X2) have significant effect to customer loyalty (Y) with t 6,600 > t_{table} 1,66140. Variable of customer value (X1) and sales promotion (X2) simultaneously have 60% effect on customer loyalty (Y).

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Proosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Spotify pada Mahasiswa FEB UHAMKA”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu saya, terutama kepada :

1. Allah SWT Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, tiada daya dan upaya melainkan hanya dengan pertolongan-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M. Hum, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Nuryadi Wijiharjono, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, SE.,M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Ibu Eti Rochaeti, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar.
6. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan sabar.
7. Para Dosen yang telah membekali ilmu yang berguna dan bermanfaat selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dan sangat membantu dalam penyusunan skripsi yang berlangsung selama ini.

8. Bapak Kusno Budi Utomo dan Ibu Joniyah, Budhe Kustirah Purwaningsih selaku orang tua penulis yang tidak pernah lelah mendoakan, menasehati, dan membimbing penulis sampai saat ini, begitu besar jasa-jasa yang telah mereka berikan kepada penulis.
9. Anggota BEM dan IMM FE UHAMKA yang sudah memperbolehkan penulis menjadikan menyebarkan kuisioner di Kampus UHAMKA.
10. Teman-teman seperjuangan selama menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dan selalu saling mendoakan dan memberi semangat satu sama lain untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak terkait yang membantu dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namun tidak mengurangi rasa hormat penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi penulisan, tata bahasa, dan ruang lingkup permasalahan yang ada.

Oleh sebab itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang bersangkutan

Wabillahitaufiq walhidayah

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jakarta,2019

Penulis,

Muhammad Dzurriyat Al anshori
1202015075

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKSI/INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	9
2.2 Telaah Pustaka	15
2.2.1 <i>Pengertian Manajemen</i>	15
2.2.2 <i>Pengertian Pemasaran</i>	16
2.2.3 <i>Pengertian Manajemen Pemasaran</i>	17
2.2.4 <i>Pengertian Jasa</i>	18
2.2.4.1 <i>Karakteristik Jasa</i>	19
2.2.5 <i>Nilai Pelanggan</i>	21

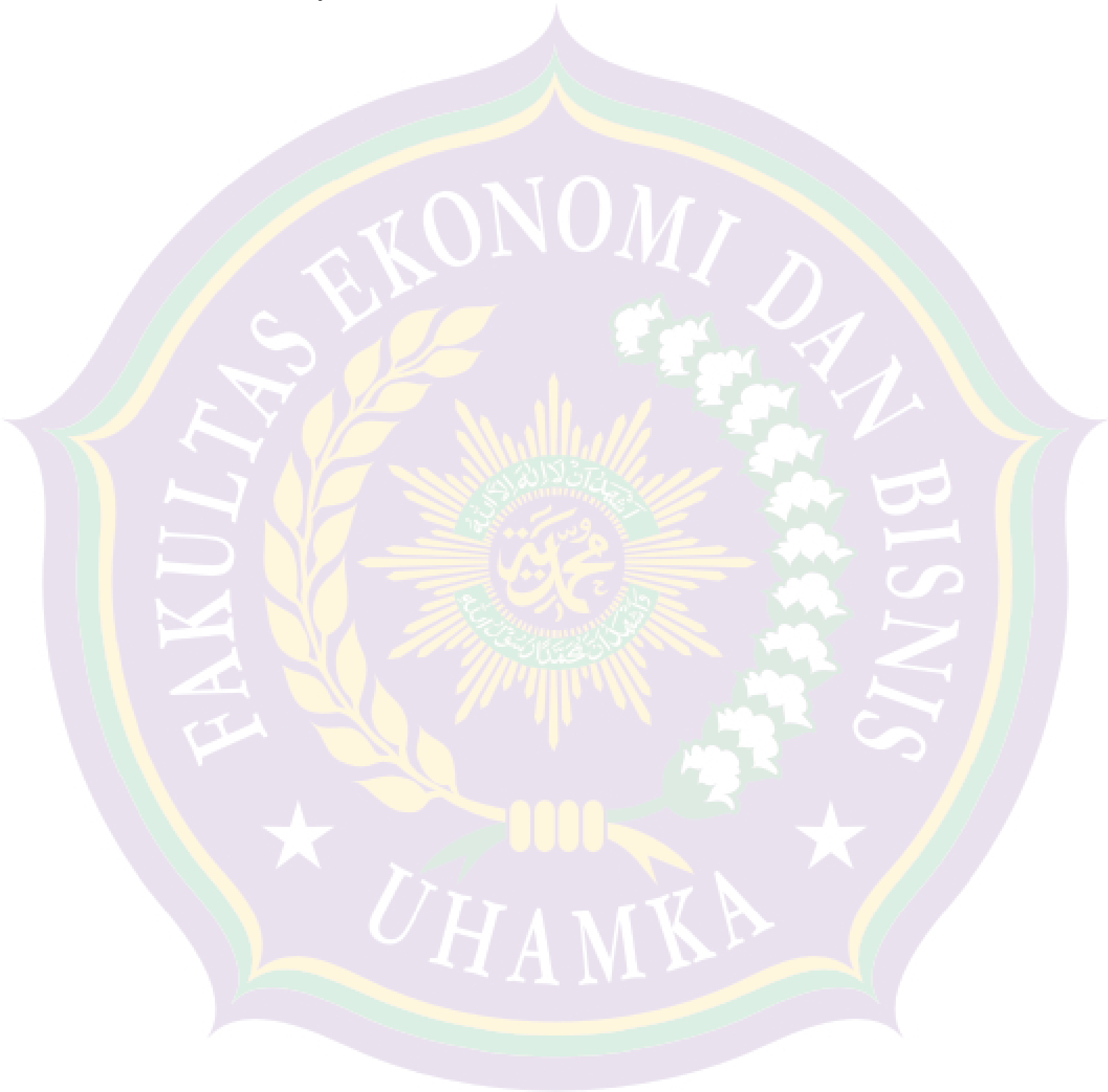
2.2.5.1 Pengertian Nilai Pelanggan	21
2.2.5.2 Dimensi Nilai Pelanggan	23
2.2.6 Promosi Penjualan	24
2.2.6.1 Faktor Faktor Promosi Penjualan	24
2.2.6.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	25
2.2.6.3 Sarana Promosi Penjualan	26
2.2.7 Pengertian Loyalitas Konsumen	28
2.2.7.1 Jenis - jenis Loyalitas Konsumen	29
2.2.7.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen	30
2.2.7.3 Dimensi Loyalitas Konsumen	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Metode Penelitian.....	38
3.2 Operasional Variabel.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Teknik dan Pengumpulan Data	43
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Teknik Pengolaan dan Analisi Data.....	44
3.5.1 Uji kualitas Data.....	44
3.5.1.1 Uji Validitas	44
3.5.1.2 Uji Reabilitas	45
3.5.2 Analisa Statistik Deskriptif	46
3.5.3 Analisa Regresi Linier Berganda.....	48
3.5.3.1 Model Regresi Linier Berganda.....	48
3.5.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.5.3.3 Analisa Koefisien Korelasi	51

3.5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	52
3.5.4 Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	55
4.1.1 Lokasi Penelitian	55
4.1.2 Profil Perusahaan	55
4.1.3 Karakteristik Responden.....	57
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Interpretasi.....	58
4.2.1 Uji Kualitas Data	58
4.2.1.1 Uji Validitas Data	58
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	61
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	62
4.2.2.1 Analisis Per Variabel.....	63
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.2.3.1 Model Regresi Linier Berganda.....	81
4.2.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	83
4.2.3.3 Analisis Koefisien Korelasi.....	86
4.2.3.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	88
4.2.3.5 Uji Hipotesis	88
4.3 Pembahasan.....	90
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran-Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Jumlah Perbandingan Pengguna Gratis dan Pengguna Premium pada Aplikasi Spotify dari Tahun 2013-2017	5
2.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	13
3.	Operasionalisasi Variabel X_1 , X_2 , dan Y	40
4.	Bobot Skala <i>Likert</i>	44
5.	Kriteria Presentase Tanggapan Responden.....	47
6.	Interprestasi Koefisien Korelasi.....	52
7.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	57
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi	58
10.	Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan (X_1).....	59
11.	Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_2)	60
12.	Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	61
13.	Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	61
14.	Hasil Output Uji Deskriptif Statistik.....	62
15.	Menggunakan aplikasi Spotify membuat kesan yang bagus terhadap orang lain	63
16.	Menggunakan aplikasi Spotify akan meningkatkan persepsi orang terhadap saya.....	64
17.	Mendengarkan <i>playlist</i> dari Spotify membuat saya merasa relaks	64
18.	Setiap kali membuka aplikasi Spotify saya merasa senang	64
19.	Harga berlangganan Spotify masuk akal	65
20.	Spotify adalah aplikasi <i>streaming</i> musik terbaik sesuai harganya.....	65
21.	Spotify memiliki standar kualitas yang dapat diterima.....	66
22.	Spotify adalah aplikasi yang dibuat dengan baik.....	66
23.	Nilai Pelanggan (X_1)	67
24.	Iklan promosi pada <i>banner</i> Spotify dapat mempengaruhi saya	

untuk berlangganan	68
25. Pesan yang disampaikan pada iklan Spotify membuat saya penasaran mencoba penawarannya	69
26. Tawaran <i>free trial</i> membuat saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang aplikasi ini	69
27. Spotify selalu menawarkan <i>free trial</i> bagi pengguna baru	70
28. Besarnya harga diskon yang ditawarkan Spotify menarik perhatian saya...	70
29. Spotify selalu memberikan <i>discount</i> harga untuk berlangganan premium..	71
30. <i>Bundling</i> harga premium yang ditawarkan Spotify cukup terjangkau.....	71
31. Penawaran <i>bundling</i> harga premium sesuai kebutuhan memang alternatif saya untuk menikmati aplikasi ini	72
32. Promosi Penjualan (X ₂)	73
33. Saya berlangganan premium Spotify karena terpengaruh iklan	74
34. Saya akan terus berlangganan premium.....	74
35. Saya terbiasa berlangganan premium aplikasi Spotify	75
36. Saya terbiasa berlangganan <i>bundling</i> harga premium	75
37. Saya memilih Spotify karena cocok dengan saya	76
38. Saya memilih Spotify karena memiliki <i>playlist</i> yang menarik	76
39. Saya berlangganan Spotify sebulan sekali	77
40. Saya selalu berlangganan premium seminggu sekali.....	77
41. Saya berlangganan premium karena Spotify memiliki reputasi yang baik..	78
42. Saya berlangganan premium karena promosi yang ditawarkan.....	78
43. Saya akan merekomendasikan Spotify kepada orang lain	79
44. Saya mengetahui Spotify dari keluarga dan orang lain.....	79
45. Loyalitas Konsumen (Y)	80
46. Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
47. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	84
48. Uji Multikolinieritas.....	85
49. Hasil Output Uji Koefisien Korelasi	87
50. Hasil Output Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	88
51. Hasil Uji Statistik t.....	89



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jumlah pengguna aktif Spotify dan jumlah pengguna premium dari Tahun 2012-2017	4
2.	Kerangka Pemikiran Teoritis	36
3.	Hasil Output Uji Normalitas metode grafik P-Plot.....	83
4.	Grafik Scatterplot.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisioner penelitian pengaruh nilai pelanggan (<i>costumer value</i>) dan promosi penjualan (<i>promotion</i>) terhadap loyaltitas konsumen pengguna aplikasi spotify	1/26
2.	Tabel Hasil Skor Nilai Pelanggan	6/26
3.	Tabel Hasil Skor Promosi Penjualan	9/26
4.	Tabel Hasil Skor Loyaltitas Konsumen	12/26
5.	Uji Validitas X1 (Nilai Pelanggan)	15/26
6.	Uji Validitas X2 (Promosi Penjualan)	16/26
7.	Uji Validitas Y (Loyaltitas Konsumen)	17/26
8.	Uji Reabilitas X1 (Nilai Pelanggan)	19/26
9.	Uji Reabilitas X2 (Promosi Penjualan)	19/26
10.	Uji Reabilitas Y (Loyaltitas Konsumen)	19/26
11.	Uji Asumsi Klasik	20/26
12.	Uji Multikolinieritas	21/26
13.	Uji Heterokedastisitas	21/26
14.	Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	22/26
15.	Uji Koefisien Korelasi	22/26
16.	Uji Koefisien Determinasi	23/26
17.	Uji t (Parsial)	23/26
18.	Uji F (Simultan)	23/26
19.	Tabel r untuk $df = 51-100$	24/26
20.	Titik presentase distribusi t $df = 81-120$	25/26
21.	Titik presentase distribusi F untuk probabilita = 0,05	26/26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi telah menemukan beragam cara baru dalam mendengarkan musik, mulai dari *compact disc*, *digital download*, sampai *streaming online*. Google Playstore produk kembangan Google.inc telah mempertemukan beragam aplikasi *streaming music* kepada semua kalangan masyarakat digital khususnya anak muda. Teknologi digital telah mengubah gaya hidup generasi muda, termasuk dalam cara dan kebiasaan mengonsumsi musik. Kebiasaan baru yang sedang populer bagi individu yang memiliki hobi dan menggemari musik saat ini adalah kebiasaan mendengar lagu menggunakan aplikasi *streaming online*. Kemunculan beberapa aplikasi seperti Itunes, Joox, Deezer, Spotify menjadi sarana penunjang bagi masyarakat yang hobi mendengarkan musik saat ini. Beberapa merek yang sedang eksis tersebut sedang bersaing ketat untuk menambah jumlah usernya dan saling meningkatkan kualitas untuk meningkatkan penjualan serta saling merebut pangsa pasar dengan melakukan beragam promosi menarik.

Tingginya persaingan di industri ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke produk lainnya. Pelanggan yang loyal ditunjukkan dari kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena komitmen pada suatu merek/ produk/ jasa maupun perusahaan. Disadari atau tidak, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan daripada penciptaan pelanggan baru. Mempertahankan

semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa dua kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Sekarang ini konsumen lebih terdidik dan terinformasi dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Seorang pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali.

Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Tujuan dari mempertahankan pelanggan adalah untuk membentuk loyalitas pelanggan. Salah satu strategi pemasaran pada tahap pertumbuhan jasa aplikasi spotify ini adalah dengan beralih dari promosi yang menyadari produk (*product awareness advertising*) ke promosi yang membuat orang lebih memilih produk tertentu (*product preference advertising*).

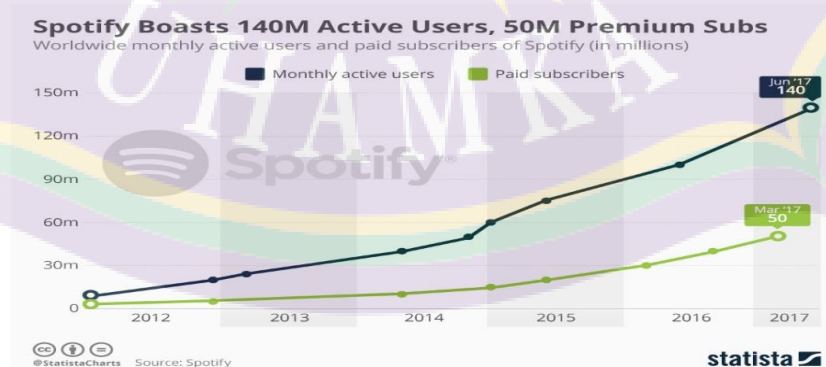
Aplikasi yang saat ini sukses ranah streaming musik online saat ini dan adalah Spotify, dikutip dari sumber berita (Tirto.id,2018) “Sejak diluncurkannya pertama kali di Indonesia pada Maret 2016 lalu, layanan musik streaming Spotify mengalami perkembangan pesat. Tanpa membutuhkan waktu lama, perusahaan asal Swedia ini mampu menyapa banyak pendengar di Indonesia. Dalam waktu tiga bulan saja, pengguna di Indonesia untuk layanan ini telah menghabiskan waktu kurang lebih 1.165 miliar menit. Angka yang cukup sukses untuk ukuran layanan streaming”. Aplikasi Spotify sudah tersedia di Android IOS dan Google playstore aplikasi ini bersaing ketat dengan beberapa pesaing yang juga memiliki keunggulan sama diantaranya JOOX, Itunes,dan Deezer.

Kemunculan Spotify mendapat perhatian lebih bagi para konsumen Indonesia dibanding brand kompetitor pendahulunya dikarenakan spotify sudah memiliki kesiapan konsep pemasaran dari sudut pelanggan yaitu mementingkan *consumer needs and wants* dengan memiliki jutaan lagu dan memiliki beragam *playlist* menarik di dalamnya, mempertimbangkan harga untuk berlangganan selama sebulan yaitu sebesar Rp. 54.000 dengan proses pembayaran (*cost*) yang mudah melalui kartu kredit, pemotongan pulsa atau pembayaran melalui Alfamart, dari segi *communication* aplikasi spotify ternyata sudah dapat diakses dengan berbagai

bahasa, memiliki fitur dan desain *user interface* dengan pengoperasian (*convenience*) yang *adaptable*. Spotify juga menawarkan berbagai promosi penjualan yang menarik sebagai langkah awal memimpin pangsa pasar di Indonesia yaitu dengan menawarkan pengalaman mendengarkan musik bebas iklan dan kualitas musik yang bagus dengan masa percobaan gratis selama sebulan dan untuk pengguna baru dengan metode pembayaran pemotongan pulsa sebesar Rp.14.990 untuk menjadi pengguna premium selama 3 bulan.(Spotify,2017).

Spotify terus menggenjot jumlah pengguna baru. Semakin banyak pengguna, semakin besar seharusnya uang yang diterima mereka. Sayangnya, porsi pengguna berbayar atau *subscriber* jauh lebih sedikit dari “kaum gratisan” alias pengguna yang mendengarkan musik secara Cuma - cuma. Jumlah pengguna aktif bulanan / *monthly active user* Spotify saat ini adalah sebanyak 140 juta, sedangkan jumlah pengguna yang berbayar adalah sebanyak 50 juta sebagaimana data statistik yang dilakukan sepanjang tahun 2012 hingga 2017. (Marketeters, 2018)

Gambar 1.1
Jumlah pengguna aktif spotify dan jumlah pengguna premium dari tahun 2012 - 2017



Sumber : <https://www.statista.com> 2017

Berdasarkan data yang didapat dari berbagai sumber dapat dirangkum perbandingan jumlah pengguna gratis spotify dan pengguna premium selama 5 tahun ke dalam bentuk tabel.

Tabel 1.2.
Data Jumlah perbandingan pengguna gratis dan pengguna premium
pada aplikasi Spotify
Tahun 2013-2017

No.	Tahun	Jumlah pengguna gratis dalam jutaan	Jumlah pengguna premium dalam jutaan
1	2013	15	2
2	2014	40	10
3	2015	75	25
4	2016	110	40
5	2017	140	50

Sumber : data diolah 2018

Pada tahun 2013 Spotify mendapatkan pengguna aktifnya sebanyak 15 juta pengguna gratis sedangkan pengguna premium hanya 2 juta, terjadi peningkatan *user* yang cukup signifikan pada tahun 2014 sebanyak 40 juta pengguna gratis, dan 10 juta *member* premium, begitu pula peningkatan ditahun 2015, 2016 , pencapaian tertinggi terjadi di penghujung tahun 2017 yaitu sebanyak 140 juta pengguna gratis namun sampai saat ini aplikasi Spotify belum mendapat pengguna premium yang dapat menyeimbangi jumlah pengguna gratis tersebut yaitu hanya sebanyak 50 juta pengguna premium.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut variabel yang dipilih dalam penelitian ini antara lain persepsi nilai pelanggan dan promosi penjualan sebagai variabel dependen. Variabel tersebut dipilih berdasarkan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen aplikasi berbayar, serta beberapa penelitian terdahulu memiliki hasil

yang inkonsistensi untuk kemudian dicari lebih dalam lagi mengenai pengaruh variabel tersebut. Oleh sebab itu, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Nilai pelanggan dan Promosi penjualan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna pada aplikasi Spotify Pada Mahasiswa FEB UHAMKA**”. Pemilihan judul tersebut ditentukan berdasarkan dengan latar belakang masalah fenomena gap yang terdapat dalam penelitian ini.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas kemungkinan pelanggan spotify yang saat ini aktif untuk beralih ke aplikasi streaming musik lain sangatlah besar, perusahaan bisa mempertahankan loyalitas pengguna mereka jika memperhatikan aspek nilai pelanggan dan strategi promosi konsumen konsumen. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan dan promosi konsumen konsumen mempengaruhi loyalitas pengguna spotify, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah nilai pelanggan pada aplikasi Spotify?
2. Bagaimanakah promosi penjualan yang dilakukan oleh Spotify ?
3. Bagaimanakah Loyalitas Konsumen pada aplikasi Spotify?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi Spotify?
5. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi Spotify?

6. Apakah nilai pelanggan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi Spotify?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti. Pembatasan masalah ini bertujuan agar peneliti lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Maka penulis membuat batasan masalah pada penelitian ini yaitu “Pengaruh nilai pelanggan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Spotify pada mahasiswa UHAMKA fakultas Ekonomi.

1.2.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu: “Adakah Pengaruh Nilai Pelanggan dan promosi penjualan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Spotify pada Mahasiswa Ekonomi UHAMKA FEB di Pasar Rebo?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis nilai pelanggan pengguna aplikasi Spotify.
2. Untuk menganalisis Promosi penjualan pengguna aplikasi Spotify.
3. Untuk menganalisis Loyalitas konsumen pengguna aplikasi Spotify.
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap Loyalitas konsumen pengguna aplikasi Spotify.
5. Untuk menganalisis pengaruh Promosi penjualan terhadap Loyalitas konsumen pengguna aplikasi Spotify.

6. Untuk menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pengguna aplikasi Spotify.

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi penulis : sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi FEB UHAMKA.
2. Manfaat bagi dunia akademik : untuk pengembangan ilmu pengetahuan dengan cara menguji suatu teori atau menciptakan teori baru.
3. Manfaat praktis : untuk dijadikan sebagai bahan pendukung pengambilan keputusan dalam memecahkan masalah manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. (2016). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bachdar, Saviq. (2018). *Merugi, Pemain Musik Streaming Cari Cara Lain Biar Untung*.
Diambil dari: <https://marketeers.com/merugi-pemain-musik-streaming-cari-cara-lain-biar-untung/>.
- Basu, Swastha dan Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, Darmadi, (2016), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XXII, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Egwuonwu, Thomas K dkk. (2017). *Integrated Marketing Communications and Customer Loyalty in Nigeria's Telecommunications Industry*. International Business and Management Vol. 14, No. 2, 2017, pp. 18-28. Diambil dari: cscanada.org
- Ghazali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hänninen, Nora, Heikki Karjaluoto. (2017). *The Effect of Marketing Communication on Business Relationship Loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 Issue: 4, pp. -, doi: 10.1108/MIP-01-2016-0006. Diambil dari: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>.
- Haryanto, Alexander. (2016). *Indonesia Ramah Spotify*. Diambil dari: <https://tirto.id/indonesia-ramah-spotify-b5Hu>.
- Kevin Lane Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Keitga Belas) Jakarta: Erlangga.
- _____. (2014). *Marketing Management. Fourteenth Edition*. New Jersey: Practice Hall.

- _____. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi kedua belas). Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Hendra Hanggar. (2016). *Analisis Penerimaan Penggunaan Aplikasi pemutar musik Online dengan menggunakan Hedonic motivationa system adoption mode*. Surabaya. Universitas Airlangga.
Surabaya, *Operation Resaerch System Analysis*.
<http://repository.unair.ac.id/id/eprint/56790>
- Lamb, Charles W. dan Joseph F. Hair. (2016). *Pemasaran*. (Edisi Kesepuluh). Jakarta : Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher, J. Wirtz, dan J. Mussry. (2016). *Pemasaran Jasa Jilid 1 Edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mc Daniel, C., Charles W. Lamb, dan Joseph F. Hair. Jr. (2016). *Introduction Of Marketing*. South Western: Cengage Learning.
- Muslim, Abdul Wahid. (2018). *Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup*. Universitas Sam Ratulangi.
Manado, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/19697>
- Narimawati, Umi. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nurgayantri, Ade Raisha. (2016). *Pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Brand Elmeira*. Universitas Telkom Bandung, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/121541/pengaruh-promosi-online-pada-media-sosial-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-brand-elmeira.html>
- Pramudita, Giantira, dan Sylvie Nurfebiaraning. (2017). *Analisis Sikap pengguna Spotify pada iklan Spotify menurut Hierarchy of Effect*. Universitas Telkom Bandung, Skripsi Fakultas Komunikasi dan Bisnis.
<http://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/137746/analisis-sikap-pengguna-spotify-pada-iklan-spotify-premium-berdasarkan-model-hierarchy-of-effects.html>

- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, Duwi. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Radhian, Rifki. (2017). *Minat Beli Layanan Premium Pada Aplikasi Streaming Musik Spotify*. Universitas Diponegoro.
Semarang, Skripsi Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
http://eprints.undip.ac.id/57438/1/18_RADHIAN.pdf
- Rangkuti, Freddy. (2016). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter. (2015). *Manajemen*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sule, Erni Trisnawati dan Kurniawan Saefulloh. (2014). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Pranada Media.
- Tim Penyusun Buku Pedoman Penyusunan Skripsi. (2014). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Uhamka.
- Tjiptono, Fandi. (2016). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tsai, Ming-Tien, Lin, Chung, dan Chao, Han (2010). *The Effect Of Customer Value, Customer Satisfaction, And Switching Costs On Customer Loyalty: An Empirical Study Of Hypermarkets In Taiwan*. *An international journal*, 38, 729-740. Diunduh Juli 2010. <https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/2036>
- Vinna Sri Yuniarti. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Setia.